

¿COMO ORGANIZAR SU FERIA?

Antes, Durante y Después



Expodefensa

Feria Internacional de Defensa y Seguridad
International Defense and Security Trade Fair



SHIELD AFRICA



PLATINUM

Security exhibition



Analizar la edición anterior de la feria

- Analizar el balance de la última feria y el perfil de los expositores y visitantes
- Identificar el área de la feria y las tecnologías presentadas (nomenclatura)
- Consultar la lista de los expositores de la última edición de la feria y la de la próxima (si disponible):
 - Listar las potenciales empresas clientes y los potenciales proveedores
 - Listar a sus competidores presentes y deducir a los ausentes
- Consultar la lista de los medios de comunicación presentes en la última feria y listar los que le interesan

Definir los objetivos de su feria

Comerciales

- Prospeccionar nuevos mercados y encontrar nuevos clientes para sus productos / servicios
- Fidelizar a sus clientes actuales
- Desarrollar sus ventas
- Encontrar proveedores, socios o subcontratistas para su empresa
- Conversar con los usuarios de sus productos

Notoriedad

- Presentar sus nuevos productos / servicios
- Dar a conocer su empresa y sus productos :
 - a los usuarios
 - a los medios
 - a los grandes contratistas

Informarse

- Descubrir las tendencias del Mercado y las evoluciones técnicas de su sector
- Evaluar a sus competidores concurrentes

Preparar su stand

Elegir la decoración de su stand

Elegir los productos que presentaran en su stand: preste atención a cumplir con la conformidad de los equipos presentados

Comprar la superficie vacía y elegir a un decorador



Ordenar su stand "llave en mano" a la organización



Establecer su presupuesto global tomando en cuenta los gastos asociados:

Al stand

- La compra de su lugar y de sus derechos de inscripción (algunas opciones pueden ser facturadas por el organizador: esquina, planta alta, área ocupada...)
- La construcción de su stand (si se compra un área vacía) por un decorador
- Las prestaciones técnicas indispensables del predio ferial (eslingas, fluidos, electricidad, internet...)

A la logística

- El transporte ida y vuelta de los productos que desea presentar
- La realización y el transporte del material de marketing
- El transporte, el alojamiento y las comidas del personal presente en el stand
- Los eventuales seguros que decida suscribir

A la comunicación

- Las operaciones de patrocinio y publicidad que planea para esta oportunidad
- Las eventuales invitaciones destinadas a sus clientes
- Los objetos promocionales que piensa descubrir en la feria

Acciones 9 meses previos a la feria

Elaborar un plan de preparación de la feria y haciendo una lista de todas las acciones a realizar y anotarlas en su agenda

Tiene a su disposición tipos de formularios obligatorios y opcionales repartidos en varias categorías:

• Prepare su stand

• Haga negocios

• Comunique

• Accede a la feria

• Informaciones generales

Preste atención a las fechas límites indicadas en los formularios de inscripción, las solicitudes, los pedidos y las declaraciones

Estos formularios se encuentran en el espacio extranet de las empresas expositoras y se ingresa en el sitio con un nombre de usuario y una contraseña a través del sitio internet de la feria

Analizar los formularios disponibles y anotar en su agenda las fechas límites para cada uno:

- Formularios obligatorios : tarjetas de identificación expositores et visitantes empresa, catálogo oficial de la feria y evento oficial
- Formularios opcionales en función de sus ordenes y objetivos: declaración de obras (unicamente para superficies vacías), texto del aviso (unicamente para los stands "packs"), pitches expositores...

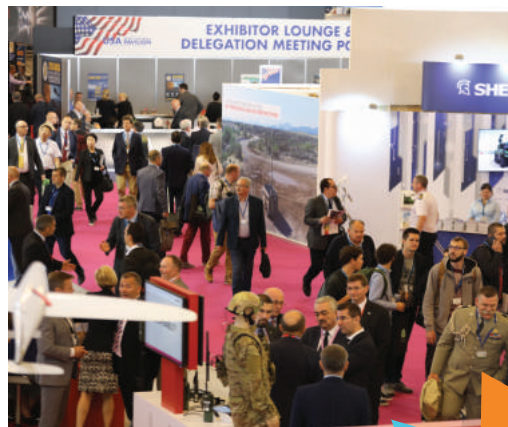
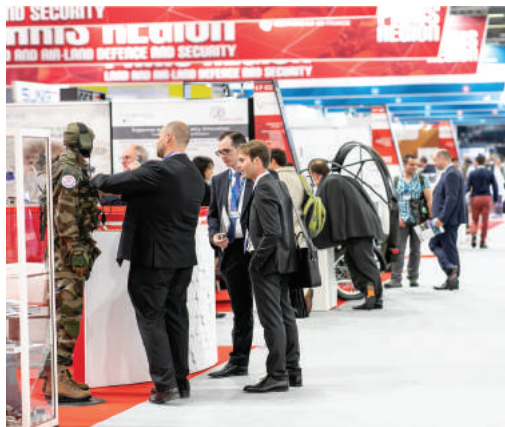
Informarse sobre las normas vigentes

De la normativa de la feria
(consultar el Manual del expositor)

Informarse



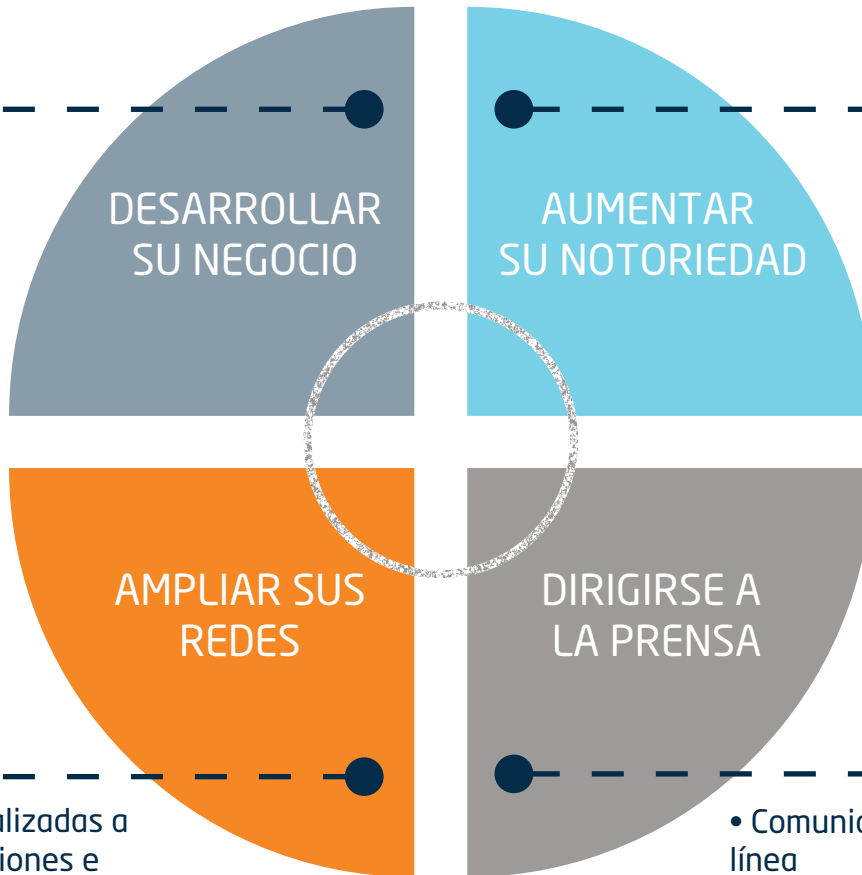
De las posibilidades de restricción relacionadas al evento (nomenclatura de los productos y servicios, aduanas / importaciones temporales, reglas técnicas)



Informarse y listar los servicios disponibles que le interesa:

- Citas de negocios
- Servicio de puesta en relación de expositores y visitantes
- Delegaciones oficiales, VIP Experts
- Conferencias

- Demostraciones dinámicas
- Patrocinio
- Anuncio de sus eventos durante la feria
- Catalogos impresos y en línea
- Pitches expositores



- Invitaciones personalizadas a sus clientes (e-invitaciones e invitaciones impresas)
- Recepción oficial de los expositores
- Contactos facilitados en la feria

- Comunicados de prensa en línea
- Anuario de los responsables Prensa-Comunicación
- Casilleros para la prensa
- Boletines diarios

* Todos los servicios presentados no están disponibles en todas las ferias organizadas por COGES

** Encuentre los detalles de todos los servicios en el Manual del expositor de cada ferias

Elejir a colaboradores de su empresa

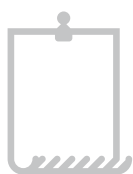
- Que serán presentes en el stand
- Que serán presentes en la feria para participar a las citas de negocios, a las conferencias, al "benchmark"...
- Encargado « Prensa y Comunicación »
- Responsable, antes de la feria, de contestar a las solicitudes de citas de los visitantes y otros expositores y de planificar las citas en el stand

Es importante contar con un colaborador a lo menos y una azafata en el stand en todo momento

Importancia de un buen manejo del idioma inglés y de un otro idioma en función de la región en la cual se desarrolla la feria: español, portugues, ruso...

Acciones 4 meses previos a la feria

Diseñar y realizar las herramientas márketing de la feria



Carteles



Folletos comerciales



Video



Tarjetas personales



Objetos promocionales (goodies)

En las ferias internacionales, privilegiar las versiones en inglés

- Reactualizar los argumentos comerciales de la empresa ; planificar una sesión de formación de los comerciales (definición del papel de cada uno, capacitación sobre los productos)
- Preparar la centralización de las tarjetas personales encontradas (tarjetas grapadas en un cuaderno con comentarios y acciones a realizar); posibilidades de alquilar un lector de tarjetas de identificación

Preparar un plan de acción de comunicación para la feria

1
Elegir los medios hacia los que desea orientar su comunicación, pedir la lista de los medios acreditados

2
Proporcionar a los medios el nombre y los datos de contacto de su responsable de Prensa y Comunicación

3
Informar a los medios de los eventos que piensa organizar en la feria

4
Redactar el "comunicado de prensa" que, llegado el momento, se distribuirá en los casilleros de prensa de los medios elegidos

5
Ponerse en contacto con el equipo de los Show Dailies y con los medios oficiales

Invitar a su red de contactos

- Utilizar la e-invitación que podrá personalizar o las invitaciones impresas propuestas por el organizador y mandarlas a sus prospectos
- Anunciar su participación a la feria como expositor o su intervención durante las conferencias generales o los Pitches de los expositores, a través de sus propias herramientas de comunicación: Carta interna, sitio Internet, newsletters,...

Preparar las medidas de seguridad que se deberán tomar en el sitio de la feria a cerca de sus equipos

- Adaptar sus medidas a los medios puestos a su disposición por el organizador (custodia individualizada de su stand, protección de sus equipos mediante cadenas o bajo cerrojo...)
- Nunca dejar su stand sin vigilancia

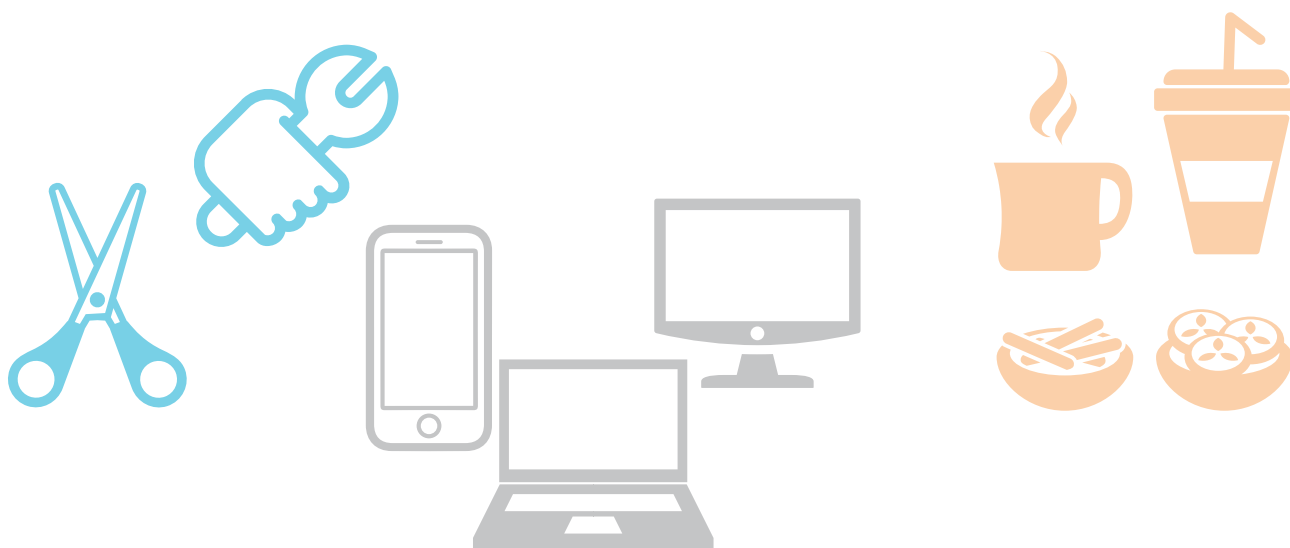
Preparar la acogida de los visitantes de alto nivel en su stand : VIP, VIP experts y delegaciones oficiales

Si su stand es eligible, rellenar el formulario de solicitud relativo a las delegaciones oficiales (en su espacio extranet)

Importante:
si es usted responsable de un pabellón nacional o agrupador, sus solicitudes deberán especificar qué expositor desea usted que la delegación encuentre

Designar a una o varias personas del nivel apropiado para encargarse de recibir a las delegaciones oficiales en su stand y atenderlas

Preparar el material de la vida corriente de la feria



Acciones el día previo a la feria

Pasar usted-mismo en la feria o pedirselo a un colaborador para:

- Comprobar que el stand está correctamente terminado
- Comprobar el número y el cartel identificador de su stand
- Comprobar que los videos funcionan en los lectores
- Retirar las tarjetas de identificación personales de su empresa y sus invitaciones a la inauguración oficial
- Pedir o retirar las tarjetas de estacionamiento para la duración de la feria
- Guardar en el depósito seguro de su stand:
 - El material de márketing (folletos, objetos promocionales...)
 - El material básico de bricolaje
 - La máquina para hacer café, las bebidas, los snacks...

Preparar la acogida de los visitantes de alto nivel en su stand: VIP, VIP experts y delegaciones oficiales

Para las empresas elegibles, tener una persona presente en el stand para atender a los oficiales acompañantes de las delegaciones oficiales que hacen un recorrido previo de la feria a la visita de su delegación y que confirman la franja horaria prevista de visita de su autoridad

Acciones durante la feria

1 Cada mañana, «hacer un briefing» para el equipo en el stand

Repitir los argumentos de venta, eliminar sobreentendidos e inquietudes, decir unas palabras para dar motivación y dinamismo a su equipo

2 Verificar que el stand esté bien instalado

Folletos, fichas de productos, documentación general, disposición del equipo expuesto en el stand

3 Verificar los medios de control de visita de los visitantes

- En cada página del cuaderno (una por visita), los comerciales graparán la tarjeta personal del visitante y tomará nota de los motivos de su visita, de sus preguntas y centros de interés en relación con los productos...
- Exportar con frecuencia los datos de los lectores de tarjetas de identificación

4 Pasar por la sala de prensa

Distribuir su comunicado de prensa en los casilleros de prensa de los medios elegidos y difundir la información sobre los eventos organizados por su parte

5 Atender un medio de comunicación en su stand

- Prever la presencia de un responsable de Prensa y Comunicación capaz de responder preguntas
- Prever documentación específica para la prensa y comunicados de prensa en su stand
- Pedirle al periodista un ejemplar de la revista

6 Atender a los visitantes

- Informa a su equipo los colores de las tarjetas de identificación que permite identificar a los visitantes de alto nivel (DO, VIP, VIP expert)
- Conocer para cada categoría el mensaje a transmitir (empresa, producto, objetivo)
- Preparar los documentos y las cartas personales que el visitante debe llevarse

Dejarse tiempo para visitar

- ## 7
- Nuevos clientes potenciales
 - Empresas ausentes
 - Nuevos productos
 - Diseño de los stands
 - Novedades de la competencia
 - Las animaciones

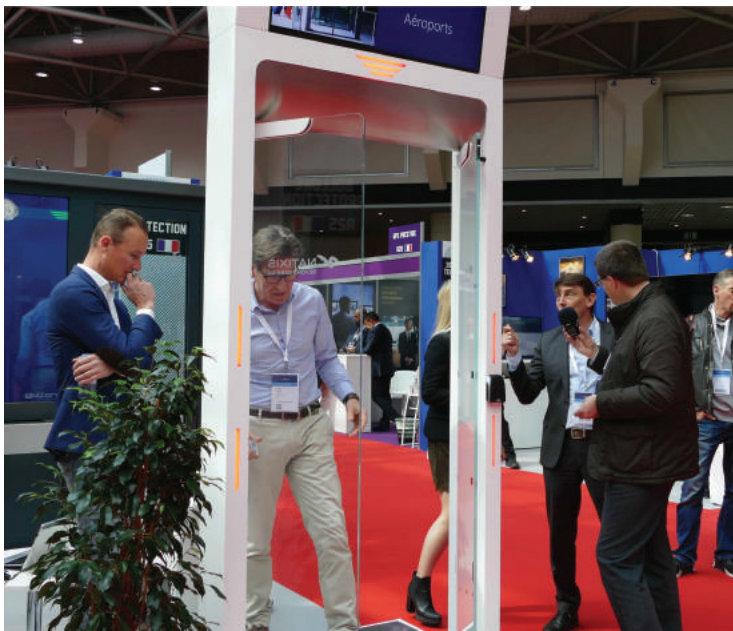
Cada noche

- ## 8
- Hacer un recapitulativo de la jornada con su equipo
 - Ordenar el stand y proteger con cadenas o guardar bajo cerrojo el material sensible (posibilidad de custodia)
 - Juntar los residuos del stand y dejarlos a la vista para el personal de limpieza

Fin de la feria

- A partir del cierre oficial del desmontaje de la feria, piense en, custodiar su material sensible o llevárselo para evitar robos y degradaciones
 - Asegúrese de dejar su stand limpio (se hará un chequeo de salida)
 - Hacer el chequeo de salida con el personal técnico del organizador. Este chequeo será indispensable para el reintegro del depósito de garantía.

**Preste especial atención a periodo de desmontaje (entre la partida de los expositores y la llegada de los encargados de llevarse el material).
Es un momento sensible y vulnerable propicio a los robos**

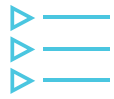


Las semanas despues de la feria



Sáquele provecho a la feria: Haga un seguimiento de los contactos y evalúe los resultados

- Hacer un primer balance: número de visitantes, calidad y cantidad de los contactos, etc.
- Hacer un seguimiento de los contactos establecidos durante la feria y llevar a cabo las acciones



Acciones por adelante

- Aprovechar las distintas fuentes: cuadernos de contactos, tarjetas personales, lector de tarjetas de identificación, etc.
- Retomar los contactos: contestar a las preguntas, agradecer



Debriefing interno

- Con el equipo commercial
- Con el resto de la empresa



Evaluar la rentabilidad de la inversión relativa a la feria

- A corto plazo: número de contactos prometedores, visibilidad de su empresa
- A largo plazo: concretización de los contactos establecidos



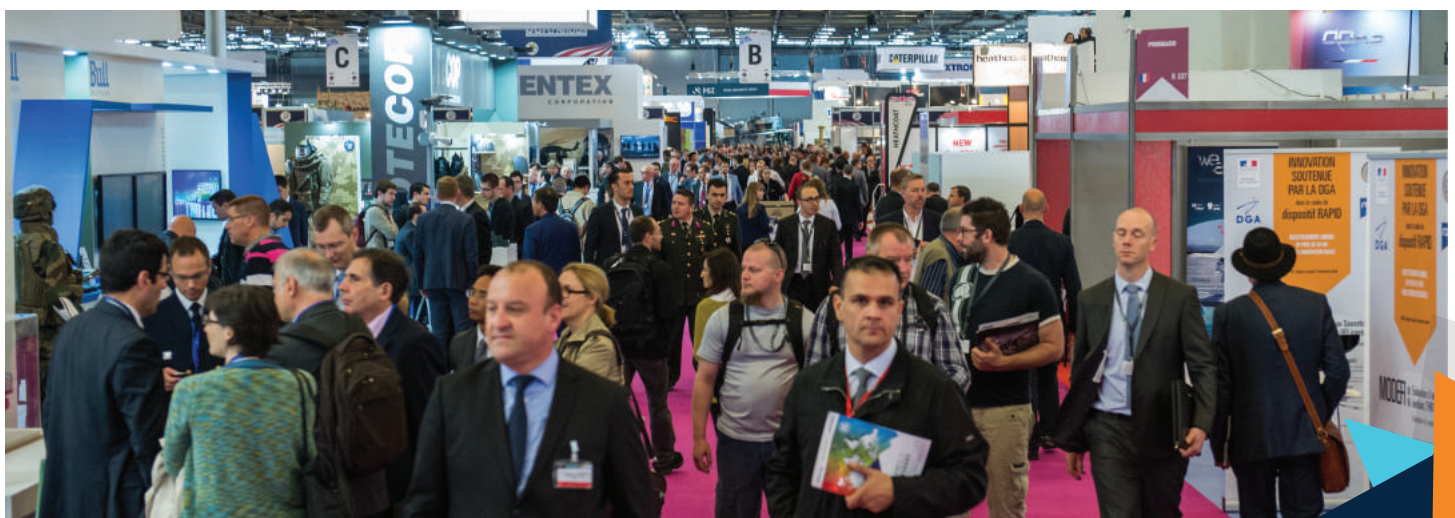
Desafíos de la feria anterior, resultados tangibles y aprovechables

- Cantidad, perfil y nivel de los visitantes
- Inteligencia competitiva
- Potencial de desarrollo
- Comunicación



Evaluación de la feria

- Rellenar la encuesta de satisfacción del expositor que habrá recibido por internet una vez finalizado la feria
- Consultar el balance (review) que le envíe el organizador
- Hacer estadísticas sobre los contactos después de la feria, comparar la eficiencia de la feria con otras en las que haya participado
- Solicitar la opinión de sus proveedores y de su personal
- Plantearse si resultaría interesante participar en una próxima edición y de qué forma
- Redactar las conclusiones en forma de ficha práctica para no olvidar nada en el futuro



CONTACTOS

¡Todo el equipo de COGES quedará a su disposición para asesorarlo y ayudarlo en la preparación de su feria y para hacer que su participación sea todo un éxito!

Jérémy VIGNA

Director Comercial & Márketing

Tél: +33 (0)1 44 14 51 52 - Móvil: +33 (0)6 07 74 20 28

E-mail: j.vigna@cogesevents.com

Pamela VOLEAU

Directora atención al cliente, Foros & Conferencias

Tel: +33 1 44 14 51 57 / Móvil: +33 6 44 12 85 50

E-mail: p.voleau@cogesevents.com

Daphné LEPETIT

Directora Comunicación

Tél: +33 (0)1 44 14 51 53 - Móvil: +33 (0)6 79 13 12 96

E-mail: d.lepetit@cogesevents.com

Christina GUDIN du PAVILLON

Adjunta al Director Técnico Responsable Expositores

Tél: +33 (0)1 44 14 51 50 - Móvil: +33 (0)6 84 97 93 96

E-mail: c.gudin@cogesevents.com

Bertrand de POMMEROL

Director Visitas Profesionales

Tél: +33 (0)1 44 14 58 06 - Móvil: +33 (0)6 43 52 01 85

E-mail: b.de-pommerol@cogesevents.com